

# Undgå faldgruber i din Email Marketing

---

 [marketingplatform.com/da/ressourcer/undgaa-faldgruber-i-din-email-marketing/](https://marketingplatform.com/da/ressourcer/undgaa-faldgruber-i-din-email-marketing/)

For at lave så effektiv email markedsføring som muligt gælder det om at holde sig skarp, benytte sig af best practices og undgå de mest åbenlyse faldgruber. Mange glemmer at tage højde for de mest åbenlyse ting måske på grund af manglende tid eller måske fordi man med tiden ganske enkelt glemmer de ellers indlysende ting. Det kan også være man er helt ny inden for Email Marketing og derfor reelt ikke har den fornødne viden til at vide, hvad man skal være opmærksom på.

Nedenfor følger vores råd til, hvad du altid skal være opmærksom på, når du skal udsende nyhedsbreve.

---

---

## 1. Køb af maillister

---

Det kan virke som en nem løsning blot at købe sig til en masse email adresser, således at man hurtigt får opbygget en stor email marketing base. Men det er *ikke* en god løsning – og faktisk direkte ulovligt, da GDPR-kravene dikterer helt specifik samtykke fra modtageren af dine mails.

Der findes masser af virksomheder, der decideret specialiserer sig i at sælge leads til email marketing brug, og som hævdes at være af god kvalitet og lovlige. Det er typisk mailadresser, som er indsamlet fra sites, hvor en bruger, bevidst eller – nok oftere – ubevidst, har godkendt, at de gerne vil kontaktes af 3. part med markedsføring.

Så: Undlad at købe emailadresser fra 3. part. Hos MarketingPlatform tillader vi endvidere ikke, at vores kunder bruger købte lister.

## 2. Ingen double opt-in permission

---

Du bør forsøge at få alle på dine lister til at bekræfte, at de gerne vil tilmeldes din email liste. Det er der flere årsager til:

- Du sikrer, at du kan leve op til dokumentationskravet
- Du sikrer, at folk reelt har et ønske om at tilmelde sig din liste, ved hvad de går ind til, og ikke blot ved en fejl har tilmeldt sig

Du bør være sikker på at alle, som du sender dine nyhedsbreve til, har gennemgået double opt-in processen, så du med samvittigheden i behold kan 'genere' den tilmeldte med dine mails. Du sikrer, at modtageren gerne vil høre fra dig. Og har du været god til at overbringe dit budskab, så får du også forventningsafstemt overfor modtageren, hvilket type indhold vedkommende vil modtage, og således hvad de kan forvente at kommunikationen fra din virksomhed. Du sikrer også langt færre klager om spam. Endelig vil du opleve, at engagementet fra dine udsendte mails vil være højere mht. Open Rate og Click-Through Rate.

I processen hvor folk tilmelder sig din mailingliste, gør du dig selv en stor tjeneste ved at specificere tydeligt hvilken type indhold de vil kunne forvente at modtage – og meget gerne også hvor ofte. Dette kan være med til at imødegå eventuelle irritationsmomenter og en dårlig start i kommunikationen.

| Et andet godt råd er at fortælle folk, hvorfor de modtager en mail fra dig.

Du kender det sikkert selv; du begynder pludselig at modtage nyhedsbreve fra en virksomhed, og du aner ikke hvorfor. Og du modtager typisk rigtigt mange forskellige nyhedsbreve, hvor det kan være svært at huske og kende den ene fra den anden. Med en lille tekst i nyhedsbrevet om, hvorfor man modtager nyhedsbrevet, kan dette afhjælpe sure miner og klager.

---

### 3. Manglende forståelse for SPAM filtre

---

Et af de mest frygtede emner for en email marketing ansvarlig er at de kostbare nyhedsbreve efter hårdt forarbejde ender i et SPAM filter. Det kan være rigtigt svært at forstå hvad der 'trigger' et SPAM filter, men der er flere forskellige ting, du skal prøve at tage højde for, for at undgå at ende i SPAM filtret.

Vi har skrevet en mere omfattende artikel om det her, hvis du gerne vil mere i detaljen.

#### Overordnet set skal du

- Undgå inaktive modtagere på dine lister
- Ikke være bange for at slette inaktive modtagere
- Sørg for at Indholdet er i orden
- Være påpasselig med dårlig kode
- Være omhyggelig med afsendernavn
- Personliggøre mailen
- Overveje frekvensen af udsendelser
- Være omhyggelig med ord

- Bruge mere tekst end billeder
- Søge engagement
- Opsætte DKIM og SPF
- Undgå at dele IP adresse med ‘spammere’
- Lave opfølgning på dine mails og led efter ord eller andet der kan have triggeret SPAM filtret
- Spamteste dine mails med f.eks. mail-tester.com

#### **4. Sende til lister med inaktive modtagere**

---

Det er vigtigt at holde en god hygiejne i sine mailinglister og får rensset ud i inaktive modtagere. Umiddelbart er mange bange for at miste tilmeldte og dermed reducere i størrelsen af modtagere, men det er meget vigtigt, idet inaktive modtagere kan medføre en række problemer for dig, herunder ødelægge din leveringsevne til aktive modtagere, der rent faktisk interagerer med dine mails og gerne vil have dine beskeder.

Naturligvis gælder det om at forsøge at få aktiveret disse inaktive modtagere, men har du måttet konstatere, at du ikke kan få liv i dem igen, bør de skæres fra, så du undgår high bounce rate, spam klager eller at mails reelt havner i SPAM folderen.

---

---

#### **5. Sende for insisterende salgsmails**

---

Vær opmærksom på ikke at sende udelukkende salg salg salg mails. Selvfølgelig er det i sidste ende dit ultimative objekt at sælge, men folk kan blive trætte af at få salgstaler proppet ned over ørerne og aldrig få noget reelt brugbart, hvis ikke lige de er i en aktuel købscyklus.

Vær påpasselig med “Køb nu”, “Slå til nu” med videre og mål hele tiden op på, om det er noget der trigger uhensigtsmæssigheder som unsubscribes, faldende open rate med videre.

Sørg hele tiden for at dine mails har noget spændende, så de ud over den sælgende del også får en anden type af værdi.

Mangler du inspiration til den del, kan du læse vores artikel med “[25 gode idéer til nyhedsbrevet](#)”.

Vil du gerne være sikker på at have så meget succes som muligt med salgsmails, bør du kigge nærmere på at arbejde med segmenter, hvor du f.eks. kan sende mails omkring rødvin til folk på mailingliste, som tidligere har købt rødvin. Hvis du samtidig hermed

timer din mail med udsendelse på et tidspunkt, hvor kunden forventes at mangle en ny vinordre, er din chance for succes markant højere.

---

---

## **6. Udsende halvfærdige kampagner**

---

De fleste har oplevet at sidde med en tight deadline for et nyhedsbrev og at man for alt i verden skal nå at udsende nyhedsbrevet.

Men der kan være et utal af grunde til at man ikke kan nå denne deadline, hvis mailen skal være helt optimal. Og i stedet udsender man en halv færdig mail, hvor man måske ikke har fået tjekket op på om alle links virker, om tilbud er korrekte, om der er stavfejl, om man får sendt til den rigtige liste osv.

Dette kan resultere i utilfredse modtagere der enten ender med at afmelde sig eller indleder en adfærd, hvor de begynder ikke at åbne mails fra dig, fordi de virker irrelevante eller deciderede dårlige.

Der er en hård kamp i indbakken om at få attention, så gør dig selv den tjeneste af afsætte den fornødne tid til at lave nyhedsbrevet perfekt – Hver gang!

---

---

## **7. Udsende kampagne uden at teste**

---

Når du har erfaring med at udsende nyhedsbreve, bliver du med tiden klar over, at det er meget forskellige hvordan din mail fremstår alt afhængig af mailklient eller enhed.

Således vil Outlook måske vise mailen anderledes end Gmail, mens mobilen måske viser indholdet anderledes end computeren.

Det er derfor meget vigtigt altid at få testet sit nyhedsbrev gennem tjenester som Litmus inden udsendelse, således at du sikrer, at mailen fremstår så perfekt som muligt på tværs af alle klienter og enheder.

---

---

## 8. Undgå opfølgning på mails

---

Mange glemmer at følge op på deres mails efter udsendelse.

Husk at hold øje med statistikkerne i dit email marketing system, så du får indsigt i hvordan din udsendelse er gået.

Var open rate, click through rate og spam rate bedre eller dårligere end de forrige mails – og hvad gjorde udslaget? Kom der mere eller mindre salg med den seneste mail og hvorfor?

Er du i tvivl om hvordan du tjekker op på om din mail reelt var en succes kan du læse vores artikel med [“Måler du den fulde effekt af dit nyhedsbrev?”](#)

## Prøv MarketingPlatform gratis i 14 dage

---

Prøveperioden er gratis, helt uforpligtende og udløber efter 14 dage, hvis du ikke ønsker at fortsætte.

Ved tilmelding modtager du samtidig vores uddannelsesflow på en serie af mails – og vores nyhedsbrev.